

9. Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке / И.О. Спицын, Я.О. Спицын. — Тернополь: АО «Тарнекс», К.: ЦММС «Писпайс», 1993. — 656 с.

10. Введение в страхование: экономический аспект / Шахов В.В. — М.: Финансы и статистика, 1992. — 192с.

11. Страховой менеджмент: підручник / [С.С. Осадець, О.В. Мурашко, В.М. Фурман та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. С.С. Осадеця. — К.: КНЕУ, 2011. — 333 с.

and similar papers at core.ac.uk

provided by Institutional Repository of Vadym Hetma

УДК 658.8

**Дима О.О., к.е.н., доцент,
докторант кафедри маркетингу,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»**

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

АНОТАЦІЯ. У статті здійснено аналіз сучасного стану роздрібної торгівлі в Україні. Досліджено політичні, економічні, технічні та соціальні фактори розвитку галузі. Визначено ключові тенденції формування роздрібної торгівлі.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: роздрібна торгівля, маркетинг послуг, дослідження ринку.

АНГЛОТАЦІЯ. В статье осуществлен анализ современного состояния розничной торговли в Украине. Исследованы политические, экономические, технические и социальные факторы развития отрасли. Определены ключевые тенденции формирования розничной торговли.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: розничная торговля, маркетинг услуг, исследование рынка.

SUMMARY. This article analyzes the current state of retail industry in Ukraine. The political, economic, technical and social factors of industry have been determined. Key trends of development have been identified.

KEYWORDS: retail, marketing services, market research.

Постановка проблеми. Сфера послуг набуває усе більшої ролі на сучасному етапі розвитку суспільства, генеруючи 60—80 % ВВП розвинутих країн. Не менша кількість населення цих країн зайнята саме у сфері послуг. Разом з розвитком сфери послуг, ми можемо спостерігати й інші ключові тенденції: посилення ролі посередників, розвиток електронної комерції, підвищення цінності інформаційного продукту. Особливу роль у системі задоволення потреб споживачів займає споживач.

Рівень розвитку роздрібно́ї торгівлі відображає загальний стан і тенденції соціально-економічного розвитку країни у цілому. Роздрібна торгівля відіграє ключову роль у задоволенні потреб населення в товарах і послугах. Нарешті, роздрібна торгівля виступає ключовим посередником між виробником товарів і послуг і кінцевим споживачем.

Роздрібна торгівля трансформується під впливом зміни потреб споживачів, розвитком сучасних інформаційних технологій та інших факторів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми функціонування та розвитку роздрібно́ї торгівлі досліджують зарубіжні вчені: Р. Варлі, Б. Вейтц, Д. Гілберт, Д. Едкок, Р. Колборн, М. Леві, М. Рафік, М. Салліван та інші. Зважаючи на те, що роздрібна торгівля має свої особливості в кожній країні, ця галузь викликає значну увагу і вітчизняних науковців: В. Апопія, Л. Балабанової, А. Мазаракі, А. Савоценка та інших.

Мета дослідження. Метою дослідження є вивчення стану розвитку та визначення ключових тенденцій у вітчизняній роздрібній торгівлі.

Результати дослідження. У 2010 році 250 найбільших у світі операторів роздрібно́ї торгівлі зафіксували зростання обсягів продажів на більш ніж 5 % (повідомляється у звіті «Світові тенденції розвитку сектору роздрібно́ї торгівлі» компанії Deloitte). Показники істотно покращилися у порівнянні з даними за 2009 фінансовий рік, коли зростання становило всього 1,2 %.

В Україні роздрібний сектор упродовж 2010 та 2011 років демонстрував динамічне зростання, а середні показники обсягів продажів були більш ніж удвічі кращими від показників світових операторів роздрібно́ї торгівлі. За даними Держкомстату в 2010 році обсяг роздрібного товарообігу України становив 529,9 млрд грн, що в порівняльних цінах на 7,6 % більше від обсягу попереднього року [6].

Порівняно з розвиненими країнами український ринок є менш консолідованим. З 10 найбільших світових операторів роздрібної торгівлі в Україні присутній лише один. Міжнародні гравці планують продовжувати розширення своїх мереж у 2013 році, однак у порівнянні з минулим роком привабливість України для світових роздрібних мереж знизилась. Ми можемо спостерігати низькі темпи розвитку західних гравців на вітчизняному ринку. А частина з них взагалі розглядає можливість виходу з ринку.

Український ринок роздрібної торгівлі представлений як продуктовими, так і не продуктовими торговими мережами. Найбільш активно розвивається сегмент продуктової роздрібної торгівлі, який представлений більш, ніж 30 операторами, що становить близько 15 % ринку роздрібної торгівлі. Хоча ринок роздрібної торгівлі активно розвивається, все ж конкуренція на ринку уже достатньо велика, що робить даний ринок важкодоступним для нових гравців.

Ринок продуктів харчування завжди був прибутковою справою, але ключовим показником прибутковості ринку завжди була платоспроможність населення. Саме від фінансового достатку людини залежить набір продуктів, що доступні для її споживання. Тому макроекономічні показники, такі як: реальний ВВП, індекси заробітної плати, реальний дохід, а також рівень безробіття можуть допомогти маркетологам краще зорієнтуватись у ринковій ситуації та проаналізувати залежність і вплив цих даних на досліджуваний ними ринок.

Роздрібна торгівля — невід’ємна та одна з найдинамічніших галузей економіки України, внесок якої у ВВП країни становить 16 %. Стрімке зростання доходів населення в 2000-х рр. сприяв високим темпам розвитку ринку і появі на ньому великих гравців. Фінансово-економічна криза 2008—2009 рр. відчутно вдарила по галузі, однак разом з тим зняла такі проблеми, як дорожнеча землі під забудову та високий рівень орендних ставок.

Відновлення зростання доходів населення в 2010 р. послужило стимулом відновленню ринку. Сектор роздрібної торгівлі є надзвичайно привабливим для інвестування зважаючи на високу смність і незаповненість ринку. У середньому забезпеченість торговельними площами на тисячу населення в Україні становить 89,88 кв. м, у той час, як в Європі цей показник складає 198 кв. м. Найбільша насиченість спостерігається у Західному регіоні (середній показник 106 кв. м / тис. чол.), що зумовлене високою

концентрацією торгових площ у Рівному (179 кв. м. / тис. чол.), найменша — в Північній Україні (71 кв. м. / тис. чол.). Найгірші показники насиченості спостерігаються у Сумах (53 кв. м. / тис. чол.). У Львові на тисячу мешканців припадає 62 кв. м торгових площ продовольчих мереж. Це вказує на широкі можливості розвитку роздрібних мереж за умови покращення усіх інших показників.

На жаль, нестабільність політичної ситуації в Україні, особливо наприкінці 2012 року, що склалася у результаті виборів і зміни правлячих сил у владі, змусило вітчизняних ритейлерів зайняти вичікувальну позицію. Негативним фактором для розвитку роздрібною торгівлі в Україні можуть стати нові закони, в основі яких буде підвищення податків на акцизні товари, ввіз імпортованих продуктів в Україну, що призведе до збільшення їх вартості та спаду попиту на них. На сьогодні дуже нестабільною є ситуація на товари першої необхідності, таких як хліб, борошно та ін. Подорожчання цих товарів істотно вплине на населення, рівень доходів яких є низьким, тому вони дуже чутливі до збільшення цін на такі групи товарів. Нестабільність політичної ситуації заважає прихід на наш вітчизняний ринок іноземних інвесторів. З одного боку це є добрим фактором, адже тоді вітчизняним підприємцям простіше конкурувати між собою. Але з іншого боку іноземні інвестиції значно вплинули б на розвиток економіки України. Прихід на ринок західних компаній сприяв би поширенню технологій, принципів господарювання та передової практики управління бізнесом.

Нестабільність у сільськогосподарській сфері, незахищеність селян і встановлення малих цін на їхню продукцію робить фермерську діяльність не вигідною, адже затрати на утримання ферми не покриваються цінами, що встановлені на сільськогосподарську продукцію. За даними Державного комітету статистики України площа сільськогосподарських угідь станом на 2011 рік зменшилась на 0,2 %. Така ж сама нестабільна ситуація і у статистичних показниках сільськогосподарських підприємств. Якщо український уряд видасть ряд законів, які матимуть позитивний напрям для сільськогосподарської сфери, то продукти харчування, вироблені українськими фермерськими підприємствами, будуть коштувати набагато менше від продуктів харчування іноземного виробництва. Це дозволить підвищити рівень життя населення та вплинути на рівень зайнятості населення країни.

За даними Державного комітету статистики України обсяг реального ВВП III кварталу 2012 року порівняно із минулим періодом зменшився на 1,3 %, а обсяг обороту роздрібної торгівлі збільшився на 15,7 %. Такі дані свідчать про нестабільну економічну ситуацію в Україні. Ринок роздрібної торгівлі має позитивну тенденцію до збільшення свого обсягу, але не всіх учасників ринку стосується така тенденція до збільшення.

Коливання курсу валют і спричинені цим явищем нестабільності у фінансовій сфері негативно впливають на фінансову політику України та призводять до змін цін на продукти харчування. На український ринок продуктів харчування, що складається не тільки із продуктів харчування вітчизняних виробників, а й з іноземних виробників товарів, дуже впливають економічні чинники, які склалися у світі. На сьогодні економічна ситуація у світі не є стабільною. Кризова ситуація, що утворилася у країнах Європейського союзу, може істотно вплинути на поставку деяких продуктів на український ринок.

Прогнозна чисельність населення України на 1 січня 2013 складе 45 547 800 чоловік. Згідно з даними Державної служби статистики України, розміщеним на офіційному сайті відомства, міське населення України складе 31 400 000 чоловік, сільське — 14 200 000 чоловік. У регіональному розрізі найбільша кількість населення проживатиме в Донецькій області — 4,4 млн осіб, у Дніпропетровській області — 3,3, в Києві — 2,84, у Харківській області — 2,74 млн осіб. Найменший показник очікується в Кіровоградській області — 995,6 тис. осіб, Чернівецькій області — 907,1 і Севастополі — 383,4 тис. осіб. Для ринку роздрібної торгівлі зменшення кількості населення означає зменшення попиту, а, отже, і зменшення прибутків.

Наявний дохід населення України у III кварталі 2012 року склав 301,8 млрд грн, що на 13,5 % більше, ніж у III кварталі 2011 року. Середньомісячна заробітна плата українців продовжує рости, але не такими великими темпами (в цілому збільшується на 100 грн щоквартально).

Рівень життя населення України в регіонах не відповідає рівню європейських країн. Більша частина заробітку одного домогосподарства, а це 51 % від усіх сукупних витрат, йде на покупку продуктів харчування.

Відсутність робочих місць у регіонах країни несе в собі зменшення рівня достатку населення, зменшення народжуваності. Це призводить до економічної нестабільності та невпевненості у соціальній захищеності українців. Споживачі продуктів харчування надають перевагу традиційним продуктам. На відміну від міського населення, сільське населення вирощує необхідні для харчування продукти самостійно, що теж не сприяє розвитку роздрібно-ї торгівлі.

В Україні за останні роки дуже активно розвивається логістичний сектор бізнесу. Логістичні компанії пропонують великий спектр послуг, які значно полегшують діяльність роздрібного магазину.

Дуже великі зрушення відбулися і у сфері інформаційних систем і технологій. На сьогодні на підприємстві роздрібно-ї торгівлі всі процеси автоматизовані. Вся документація ведеться в електронних форматах, що дозволяє швидко отримувати інформацію по запасам продукції, графікам постачання, обсягах продажів і багато іншого.

Нові винаходи відбулися у сфері виробництва споживчих товарів. З'явилися нові засоби комунікації, такі як Інтернет. На сьогодні дуже популярним є використання соціальних мереж для спілкування зі своїми споживачами. На ринку реклами та маркетингу з'явилися нові рекламні носії, що є ефективнішими, ніж старі засоби реклами. З'явилися нові послуги, які може надати роздрібний магазин своїм покупцям, наприклад, пункти здійснення електронних платежів та ін. Підприємство роздрібно-ї торгівлі виступає посередником між виробником і кінцевим споживачем. Тому послуги такого підприємства направлені як на виробника, так і на споживача.

Споживач, що заходить у супермаркет, може отримати ряд послуг, які супроводжуватимуть його від моменту входу до магазину та до моменту виходу його із приміщення будівлі супермаркету. Повний перелік послуг вказано у табл. 1.

Послуги перед продажем вимагають тісного контакту роздрібного підприємства з виробником і постачальником товарів, адже лише злагоджена співпраця обох впливає на успіх роздрібного магазину — і тим самим впливає на вибір споживача та його прихильність до конкретного роздрібного магазину.

Таблиця 1

ПОСЛУГИ СУПЕРМАРКЕТІВ

Послуги перед продажем	Послуги, що супроводжують клієнта впродовж всього відвідування супермаркету	Послуги після продажу
Планування асортименту товару, налагодження контактів із постачальниками	Дитяча кімната	Пакування товарів
Приймання товару, організація умов	Послуги ремонту взуття, годинників	Доставка покупок
Обладнання місця для викладки товару	Продаж авіа/залізничних квитків	Надання інформації
Викладка товару	Обмін валют	Оформлення гарантійної документації
Застосування засобів реклами	Електронні бокси для оплати платежів	
Контроль якості товарів	Надання інформації на рісепшн магазину	
	Продавці-консультанти	

Постачальник товарів, у свою чергу, також бере до уваги імідж підприємства роздрібною торгівлі, його технологічне оснащення, місце розташування та рівень надання послуг. Роздрібне підприємство та виробник товарів складають Договір, у якому прописують основні положення їх взаємної діяльності, терміни подачі замовлень, терміни поставки товарів, також прописується ступінь відповідальності обох сторін за невиконання умов Договору та суму відшкодування збитків для однієї та іншої сторони. Договір дає гарантії кожній стороні на чесну і вигідну співпрацю та захищає у разі непередбачуваних ситуацій під час комерційного процесу.

Істотним чинником впливу на вибір покупцем того чи того роздрібного продавця є обсяг і видовий склад послуг, які він надає. Ці послуги, як специфічна продукція роздрібною торгівлі, містять елементи, що стосуються самих товарів (якість, асортимент тощо), а також не менш важливі елементи стосовно умов продажу. Комплекс послуг сьогодні — це один із ключових засобів нецінової конкуренції, який дає магазину можливість посісти особ-

ливе місце серед інших аналогічних торгових закладів. Роздрібні магазини надають різний обсяг послуг до, в процесі та після продажу товарів. Це пояснюється здебільшого двома причинами: по-перше, різні товари потребують різного обсягу послуг, які надаються торговим персоналом на різних стадіях придбання товару; по-друге — різні споживачі віддають перевагу (і можуть собі дозволити) різним видам обслуговування при купівлі товару. Наведені послуги повинні бути у кожному магазині роздрібних товарів і є стандартними для такого виду підприємства.

Послуги надають споживачеві роздрібною магазину додаткову перевагу, адже сучасний формат торгівлі передбачає зосередження якомога більше послуг, що може отримати і тим самим викликати в нього «залежність» від обраного місця здійснення покупок.

Українським підприємствам роздрібною торгівлі утримання високого рівня маржі можливе, зокрема, завдяки наданню додаткових високомаржинальних послуг і покращенню рівня обслуговування. Для цього необхідно постійно аналізувати вподобання споживачів і вчасно впроваджувати нові продукти, які здобули популярність на світових ринках. Наприклад, одним з перспективних напрямків для розвитку є інтернет-торгівля, що є доповненням до основного роздрібного бізнесу. Велика увага також має приділятися маркетинговим заходам у соціальних мережах — сьогодні рівень довіри споживачів до цього джерела інформації є високим, особливо серед населення віком до 30—35 років.

Важливим фактором якості обслуговування у роздрібній торгівлі є розвинута інфраструктура. Головною проблемою вітчизняних ритейлерів є високі ціни за оренду приміщень під торгові зали та склади. Особливо це стосується Києва, де ціни за оренду приміщень дуже високі, що робить розвиток такого бізнесу фінансово недоступним для деяких підприємств.

Дослідження Світового банку показали, що за індексом логістичної ефективності Україна зайняла 102-е місце серед 155 країн. Оцінювали за такими критеріями: ефективність процедур митного оформлення, інфраструктура транспортної логістики, доступність і легкість організації міжнародних постачань. Частка аутсорсингу в українській логістиці залишається низькою — в рази менше, ніж у країнах Європи та США. На поточний момент більшість представлених в Україні компаній продовжують забезпечувати логістику самотужки. Структурно на вітчизняному ло-

гістичному ринку переважають операції, пов'язані з транспортною логістикою — 89 %, послуги складського зберігання — 8 %, експедирування — 2 %, управління ланцюгами поставок — 1 %.

Міжнародна консалтингова та дослідницька фірма TNS Retail Forward [5], яка спеціалізується на роздрібній аналітиці та стратегіях, у 2008 р. підбила підсумки 4600 опитувань головних покупців найпотужніших світових ринків Франції, Китаю, Німеччини, США, Японії, Іспанії, Канади, Великої Британії щодо того, які інновації, на їх думку, могли б бути запроваджені у роздрібній торгівлі до 2015 р. (табл. 2) [1, 5].

Таблиця 2

**ОЦІНКА НОВИЗНИ, ПРИВАБЛИВОСТІ ТА МОЖЛИВОСТІ
ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ РОЗРОБОК, % РЕСПОНДЕНТІВ [1, 5]**

Інноваційне рішення	Привабливість	Ймовірність використання	Новизна	Можливість запровадження до 2015 р.
Біометрична система оплати	41	26	67	60
Сенсорні екрани в роздягальні	40	23	57	73
«Розумні» візки	39	23	67	67
3D сканер	39	20	72	57
Спільні сайти для розвитку товарів	37	17	79	79
Інтернет-магазини	36	17	77	77
Побутові мережеві пристрої	31	19	63	54
Інтерактивне дзеркало в роздягальні	28	14	73	49
Використання мобільних телефонів для розміщення та отримання замовлень	23	9	46	69
Голографічний помічник продавця	23	10	70	42
Соціальні інтернет-сайти (інтернет-співтовариства)	19	8	29	79
Отримання інформації про товари та розпродажі на мобільний телефон	18	8	39	76

Л. Лігоненко та Г. Красневич [1] виділяють такі ключові інновації в роздрібній торгівлі:

- програмне забезпечення та обладнання для технології «вбивця черг» (англ. queue busting), що скорочує час очікування у черзі на 70 %;

- автоматизація кеш-офісу в магазині (Cash Management) — програмне забезпечення процесу обробки готівки;

- сучасні системи оптимізації використання полицного простору (наприклад, Optimal, Easy Shelf) передбачають комбінування звичайних полиць з висувними, що збільшує площу викладки товару на 15—20 %;

- для візуального мерчандайзингу був розроблений промощн-екрани, що встановлюються в будь-якому місці торговельної зали та постійно інформують покупців про новинки та знижки;

- мікрокіоски та електронні цінники товарів допомагають покупцю швидко дізнатися ціну на товар, дату його виготовлення, термін зберігання, виробника, знижки та розташування в торговельній залі, наявність його в магазині.

На сьогодні найпопулярнішими форматами торгівлі являються: супермаркети, гіпермаркети та магазини «біля дому» (рис. 1).

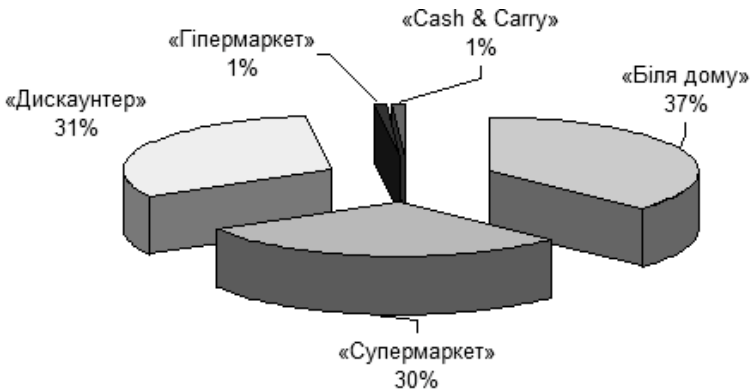


Рис. 1. Рейтинг форматів новостворених у 2010 р. підприємств мережевої торгівлі [2]

У 2012 році оператори роздрібно́ї торгівлі трохи поліпшили свої позиції в порівнянні з минулим роком. У цілому за рік кількість магазинів у продуктовому сегменті збільшилася на 1—1,5 %. Однак макроекономічна статистика говорить про те, що

. Однак макроекономічна статистика говорить про те, що темпи зростання сповільнюються. Населення України старішає і скорочується, що в сукупності із залежністю рівня споживання від цін на енергоносії ускладнює довгострокове прогнозування розвитку галузі. У табл. 3 представлено ключові гравці ринку роздрібної торгівлі України.

Таблиця 3

ОСНОВНІ КОМПАНІЇ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ РИТЕЙЛҮ

Компанія	Назва супермаркетів	Кількість, торгова площа
Fozzy Group	– «Сільпо»	215 магазинів
	– Cash&Carry «Фоззі» (гіпермаркет)	5 магазинів
	– магазини у дома «Фора» і «Бумі»	147 магазинів
Ритейл-Девелопмент АТБ-маркет	Мережа м'яких дискаунтерів «АТБ» («економний супермаркет»)	543 магазина, 235,5 тис. кв. м
Фуршет	Фуршет	107 магазинів
ЕКО	«ЕКО-маркет» магазин біля дому «ЕКО-маркет» гіпермаркет	85 магазинів
Холдинг «Рітейл Груп», «Фудмаркет»	«Велика Кишеня»	43 магазина, 120 тис. кв. м
Компанія «Спар-Україна»	Spar (супермаркети, магазини біля дому, експрес-магазини)	33 магазина
Metro, Cash&Carry	METRO	27 магазинів, 218 тис. кв. м
«Білла Україна»	Мережа «Billa» (супермаркет)	21 магазин
BT Invest, НОВУС Україна	Мережа «Novus» (супермаркет, гіпермаркет)	18 магазинів
Ашан Україна Гіпермаркет	Мережа «Ашан» (гіпермаркет)	8 магазинів
Компанія «Адвентіс» (Караван)	«Караван» (гіпермаркет)	7 магазинів

Роздрібна торгівля продовольчими товарами у найближчі роки буде залишатися однією з найдинамічніших галузей української економіки. У міру розвитку вона буде наблизатися до прогресивніших східноєвропейських ринків. У кінцевому підсумку це знайде відображення у жорсткішій конкуренції між основними гравцями.

На сьогоднішній день популярними стають такі формати магазинів, як магазини біля дому — невеликий магазин, призначений для забезпечення поточних потреб покупців, що живуть неподалік. Найчастіше розташований безпосередньо в самому будинку, на його першому або цокольному поверсі. Асортимент такого магазину має бути максимально збалансованим і складатися з товарів повсякденного попиту, оскільки покупки «поряд з будинком» відбуваються щоденно і включають в себе основні товари споживчого кошика.

Згідно з даними компанії GFK більшість опитаних споживачів визнали, що такий формат магазинів є зручним [2]. Пропонуємо розглянути табл. 4, в якій порівнюються споживацькі переваги у виборі супермаркету та магазину біля дому.

Таблиця 4

**ПОРІВНЯННЯ СИЛЬНИХ ТА СЛАБКИХ СТОРІН
ДВОХ ФОРМАТІВ ТОРГІВЛІ: СУПЕРМАРКЕТИ ТА МАГАЗИНИ БІЛЯ ДОМУ**

Супермаркети		Магазини біля дому	
Недоліки	Переваги	Недоліки	Переваги
Відсутність особистих контактів	Великий асортимент	Малий вибір товару	Близькість до будинку
Більша трата часу	Оптові ціни, часто розташований у ТРЦ	Ціни вищі на 10 %	Економія часу

Розглянемо перспективи розвитку інших форматів. Гіпермаркети — сегмент уже сформований і, на думку експертів, великого росту та кардинальних змін не передбачається. Очікується зростання популярності супермаркетів, особливо розташованих у торгово-розважальних комплексах. При купівлі продовольчих і непродовольчих товарів покупці надають перевагу магазинам із самообслуговуванням, усе більше втрачаючи інтерес до неорганізованої торгівлі. 1 січня 2015 року набуває чинності закон «Про

безпе́чність та я́кість харчових продуктів», який заборонить продавати на агропромислових ринках необроблене молоко і сир домашнього виробництва, туші худоби, або їх частини, та інших свійських тварин. Основний дохід ринків надходить від плати за торгове місце в м'ясному або молочному ряду — багато ринків закриваються через нерентабельність.

Хоча темпи відкриття реальних магазинів у нових країнах збільшились, популярним методом перевірки нових ринків серед представників сфери роздрібно́ї торгівлі стало відкриття онлайн-магазинів. Більшість підприємств здійснюють діяльність за допомогою різних каналів (наприклад, магазини, каталоги, Інтернет-магазини, центри телефонного обслуговування, соціальні мережі, цифрові табло, мобільний зв'язок), проте небагато з них мають уявлення про те, як споживачі використовують наявні канали.

Споживачі стають ощадливішими, здійснюють контроль за процесом здійснення покупок, досліджують різні джерела інформації та канали поширення продукції, щоб зробити найоптимальнішу покупку. Оскільки споживачі не розрізняють канали, підприємства роздрібно́ї торгівлі повинні підтримувати безперешкодну інтеграцію всіх своїх каналів, а саме: доступ до повного асортименту товарів, інформацію про покупців та інформацію щодо замовлень.

Очікується, що у близькому майбутньому споживачі, найвірогідніше, використовуватимуть мобільні пристрої, щоб отримати інформацію про наявність товарів у найближчих магазинах, або для того, щоб замовити товар у магазині та отримати його вдома. Упродовж цього та весь наступний рік підприємствам роздрібно́ї торгівлі необхідно буде продовжувати розробку інноваційних багатоканальних рішень.

Українська електронна торгівля знаходиться тільки на початку шляху. Однак останні два кризових роки підкреслили значення Інтернет-магазинів у якості ефективного каналу просування товарів і послуг — онлайн продажі впали менше, ніж традиційний роздріб. За рахунок цього онлайн-майданчикам навіть вдалося трохи збільшити свою частку в загальній структурі роздрібних продажів. Окрім цього, це призвело до появи електронних продавців і виходу офлайн-ритейлерів у мережу.

Найбільша кількість Інтернет-магазинів України, безумовно, розвиває свою діяльність у Києві. Серед лідерів Інтернет-про-

дажів також Харків, Дніпропетровськ, Одеса. Активний розвиток електронної комерції спостерігається в Донецьку, Луганську, Криму [3]. На разі на українському ринку Інтернет-торгівлі оперує, за підрахунками експертів, близько 1000 Інтернет-магазинів з різним товарним асортиментом.

Серед крупних Інтернет-магазинів, представлених на території України, варто виділити «Сокол» (sokol.ua) і «Розетка» (rozetka.ua). Такий бізнес має багато обмежень, серед яких основним варто виділити відсутність якісної логістичної системи доставки. При цьому відсутність власних торговельних площ дозволяють Інтернет-операторам запропонувати споживачам конкурентну ціну.

Віртуальний простір освоюють і конкуренти онлайн-магазинів — стаціонарні мережі побутової техніки та електроніки. Якщо до кризи мати власний сайт вважалося всього лише хорошим тоном і ціни там не дуже відрізнялися від тих, що в торговому залі, то зараз ситуація змінилася. Наприклад, в Інтернет-магазинах більшості крупних мереж («Алло», «Мобілочка», «Фокстрот», «Ельдорадо», «Технополіс», «Comfy») електроніка і техніка на 5—10 % дешевше, ніж у торгових точках.

Окрім Інтернет-магазинів, онлайн-покупці активно використовують Інтернет-аукціони та сайти порівняння цін: 88 % та 85 % онлайн-покупців відповідно користувались цими ресурсами за останні 12 місяців [2].

За останні півроку спостерігається значна динаміка у зростанні кількості об'яв. Зокрема станом на 01.07.2013 налічувалось більше 4,5 млн оголошень, у той час як станом на початок 2012 року у сервісі було зареєстровано біля 1 млн безкоштовних оголошень.

Незважаючи на швидкі темпи розвитку електронної торгівлі в Україні, споживачі не поспішають повністю відмовлятися від «старих звичок». Так, при купівлі через мережу Інтернет споживачі не поспішають повністю відмовитися від контакту з роздрібним торговцем, обираючи при здійсненні замовлення дзвінок у call-центр (63 %). Найпопулярнішими товарам серед найпопулярніших товарів, що купуються в мережі, є комп'ютери та оргтехніка (17 %), побутова техніка (14 %), книжки та періодичні видання (14 %), мобільні телефони та аксесуари (11 %). Товари повсякденного споживання традиційно купується у роздрібній мережі. Оплату покупок більшість споживачів усе ще здійснює готівкою при доставці.

Проте, незважаючи на це, в Україні існують фактори, які стримують розвиток електронної комерції:

- споживча ментальність українців;
- низький рівень проникнення Інтернету в регіонах;
- відсутність законодавчої бази;
- відсутність налагодженої системи доставки товарів зі складу Інтернет-магазину покупцю.

Висновки

Як висновок можна сказати, що на місце традиційних гастрономів і універмагів, прийшли сучасні формати: супермаркети, гіпермаркети та великі торгові центри. Зараз роздрібна торгівля України знаходиться на етапі розвитку Інтернет-магазинів і становлення електронних супермаркетів. Особливою тенденцією останніх років є розвиток дощок оголошень (slando.ua, inforico.ua).

Література

1. Лігоненко Л.О. Інноваційний вектор розвитку торгівлі в Україні / Л.О. Лігоненко, Г.Л. Красневич // Товари и рынки. — 2011. — №1. — С. 7-14.
2. gfk.ua — сайт компанії GfK
3. imarketing-club.com — інформаційний портал
4. stores.org — інформаційний портал
5. tnsglobal.com — сайт компанії TNS
6. ukrstat.gov.ua — сайт Комітету статистики України

Статтю подано до редакції 02.06.13 р.

УДК 338.2

Коваль Л. М., к.е.н., в.о. ректора,
Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний інститут

УПРАВЛІНСЬКИЙ АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ РЕСУРСНОЇ ПОЛІТИКИ

АНОТАЦІЯ. Запропоновано нову методику управлінського аналізу ефективності менеджменту щодо ресурсної політики вітчизняних підприємств і економік.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: управлінський аналіз, підприємство, економіка.